COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 4 mai 2015

Mediametrie

L'audience de l'internet en France en mars 2015

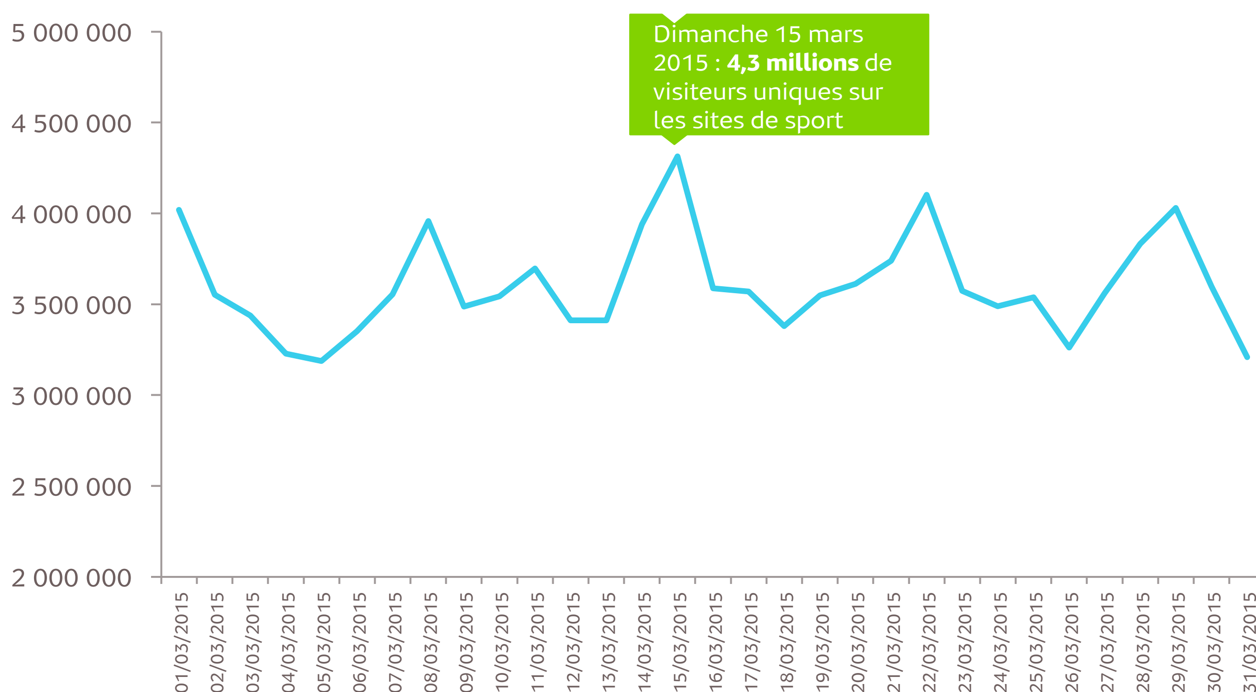
Plus de 2 internautes sur 5 sur les sites de sport

En mars 2015, 20,1 millions d'internautes ont consulté au moins un site de sport au cours du mois, soit 43,6% de la population internaute. La sous-catégorie « Sport » enregistre ce mois-ci sa plus forte audience depuis juin 2014, le mois de la coupe monde de football.

Chaque jour, en moyenne, 3,6 millions d'internautes ont visité au moins un site de sport. Le pic d'audience du mois a été enregistré le dimanche 15 mars avec les matchs de football Bordeaux-PSG et OM-OL, ainsi que le match de rugby (du tournoi des VI Nations) Italie-France remporté par les tricolores. Ce jour-là 4,3 millions d'internautes se sont rendus sur au moins un site de sport. De manière générale, c'est le dimanche que les internautes sont les plus nombreux sur ces sites avec 4,1 millions de visiteurs uniques en moyenne ce jour là, et ils y passent en moyenne 20 minutes par personne.

Ce sont les hommes âgés de 35 à 49 ans qui sont les plus adeptes de la sous-catégorie « Sport ». En mars 2015, ils représentent 16,9% de l'audience de ces sites contre 11,9% en moyenne au sein de la population internaute.

Audience quotidienne des sites de sport en mars 2015



Source : Médiamétrie//NetRatings – Tous lieux de connexion – Applications Internet incluses – France – Mars 2015 – Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'audience de l'internet en France en Mars 2015

Le Top 50 des Groupes les plus visités en France

Rang	Groupes	Visiteurs Uniques par mois
1	Google	40 139 000
2	Microsoft	34 440 000
3	Facebook	26 247 000
4	Orange	22 160 000
5	Wikimedia Foundation	21 975 000
6	CCM Benchmark Group	21 780 000
7	Webedia	21 385 000
8	Solocal Group	20 402 000
9	Vivendi	18 763 000
10	Groupe Lagardere	17 522 000
11	Schibsted	17 326 000
12	Amazon	16 650 000
13	Iliad	16 474 000
14	M6	14 503 000
15	Groupe Le Monde	14 386 000
16	Yahoo	14 190 000
17	francetélévisions	13 553 000
18	Groupe Auchan	13 440 000
19	Groupe Figaro	13 322 000
20	Prisma Media	12 619 000
21	Groupe Credit Agricole	12 119 000
22	Groupe TF1	12 067 000
23	La Poste	12 046 000
24	Groupe Amaury	11 305 000
25	auFeminin	11 133 000
26	Gouvernement Francais	11 074 000
27	Groupe Casino	11 037 000
28	eBay	10 510 000
29	Ministere de l Education Nationale	10 489 000
30	Dailymotion	10 465 000
31	Association VideoLAN	10 319 000
32	Apple Computer	9 960 000
33	Roularta	9 487 000
34	Adobe	9 303 000
35	Next Radio TV	8 884 000
36	SNCF France	8 745 000
37	Fnac	8 596 000
38	20 Minutes France	7 836 000
39	Meteo France	7 452 000
40	Michelin	7 440 000
41	Carrefour	7 425 000
42	Societe Generale	7 297 000
43	Assurance Maladie	7 024 000
44	Mondadori	6 888 000
45	AOL, Inc.	6 530 000
46	Kingfisher	6 437 000
47	PriceMinister	6 416 000
48	Twitter	6 216 000
49	Pole Emploi	6 138 000
50	Tripadvisor	5 996 000

Source : Médiamétrie//NetRatings – Tous lieux de connexion – Applications Internet incluses – France – Mars 2015 – Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

L'audience de l'internet en France en Mars 2015

Le Top 50 des Sites les plus visités en France

Rang	Marques B	Visiteurs uniques par mois	Visiteurs uniques par jour
1	Google	39 020 000	15 955 000
2	Facebook	26 108 000	8 116 000
3	Microsoft	24 324 000	3 355 000
4	YouTube	23 734 000	3 937 000
5	Wikipedia	21 709 000	2 699 000
6	Orange - T	20 254 000	5 541 000
7	Leboncoin.fr - TS OJD	17 308 000	3 192 000
8	Windows Live	17 104 000	2 871 000
9	Amazon	16 407 000	1 720 000
10	PagesJaunes	16 320 000	1 483 000
11	Free	15 915 000	2 064 000
12	Skype	15 028 000	5 034 000
13	France Televisions - TS OJD	13 553 000	1 184 000
14	Yahoo - T	12 781 000	2 570 000
15	Linternaute.com - TS	11 500 000	776 000
16	Blogger	11 354 000	953 000
17	Dailymotion - TS	10 465 000	748 000
18	SFR	10 366 000	1 987 000
19	Videolan	10 319 000	1 553 000
20	Cdiscount	10 119 000	740 000
21	Le Figaro - TS OJD	10 019 000	991 000
22	Apple	9 960 000	1 239 000
23	Le Monde - TS OJD	9 849 000	1 024 000
24	OverBlog	9 679 000	632 000
25	CommentCaMarche - TS	9 578 000	578 000
26	Adobe	9 204 000	571 000
27	Outlook (Outlook.com)	8 898 000	2 126 000
28	AlloCine - TS	8 834 000	730 000
29	Fnac	8 519 000	622 000
30	MSN - T	8 208 000	1 627 000
31	Service-Public.fr - TS OJD	8 019 000	479 000
32	Credit Agricole	8 000 000	1 604 000
33	eBay	7 934 000	992 000
34	20minutes.fr - TS OJD	7 792 000	699 000
35	Meteo France - TS	7 452 000	938 000
36	Marmiton - TS	7 337 000	455 000
37	L Obs - TS OJD	7 271 000	582 000
38	Mappy - TS OJD	7 257 000	473 000
39	Bing	7 247 000	1 028 000
40	Le Parisien - TS OJD	7 233 000	566 000
41	Voyages-Sncf.com	7 184 000	514 000
42	L Express.fr - TS OJD	7 149 000	476 000
43	Assurance Maladie	7 022 000	549 000
44	Tele Loisirs - TS OJD	6 918 000	1 008 000
45	Carrefour	6 887 000	488 000
46	MYTF1 - T	6 868 000	562 000
47	ViaMichelin - TS	6 775 000	483 000
48	Doctissimo - TS OJD	6 548 000	417 000
49	LA POSTE	6 439 000	1 106 000
50	PriceMinister	6 282 000	475 000

Source : Médiamétrie//NetRatings – Tous lieux de connexion – Applications Internet incluses – France – Mars 2015 – Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

Définitions et méthodologie

Groupe ou Parent (P) : Le Parent est un niveau qui consolide l'audience d'un ensemble de marques (Brand). Il est important de noter qu'une brand ne peut être comptabilisée que dans un seul Parent.

Le Parent est la société qui est l'actionnaire principal des brands (et non des urls) qui lui sont rattachées.

Marque ou Brand (B) : La Brand est le niveau « marque ». Une brand est un agrégat de domaines, de sous-domaines et/ou de pages identifiés par un même logo de façon cohérente et homogène.

Channel (C) : Le Channel désigne une thématique/chaîne. Il rassemble les contenus d'une marque qui ont une même thématique. Ce niveau est un sous-ensemble d'URLs de la Brand recoupant la même thématique (exemple : news, mail, etc.).

Visiteurs Uniques par mois : Nombre total d'individus ayant visité un groupe ou un site au moins une fois pour le mois concerné quel que soit leur lieu de connexion : domicile, travail, autres lieux. Les individus ayant visité le même groupe (ou le même site) plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

Visiteurs Uniques par jour : Nombre d'individus ayant visité un site au moins une fois au cours d'une journée moyenne pour le mois concerné. Les individus ayant visité le même site plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois pour cette journée.

Application Internet : Une application Internet regroupe tout fichier « .exe » repéré par le logiciel et qui a été créé pour être utilisé avec Internet.

- Exemples d'applications Internet : applications de messageries instantanées, applications de lecteurs de contenu audio/vidéo, applications de partage de fichiers média...

- Exemples d'applications non Internet : les logiciels basiques (traitement de texte, logiciels de base de données, etc.), les programmes d'installation, les systèmes d'exploitation ou autres logiciels systèmes (impression, etc.).

La mesure d'audience des sites Internet est hybride depuis les résultats du mois d'octobre 2012. Une notification accompagne le nom des Brands :

- les acteurs ayant participé à la mesure par l'implémentation d'un **T**ag sur au moins 50 % de leur périmètre sont notifiés d'un « **T** »
- les acteurs dont le périmètre est intégralement taggé sont notifiés d'un « **TS** » (pour **T**aggé 100 % **S**ite-Centric)
- les acteurs dont le périmètre est intégralement taggé et certifié par l'**OJD** sont notifiés d'un « **TS OJD** »

Le Panel France de Médiamétrie//NetRatings

Le Panel France de Médiamétrie//NetRatings s'appuie sur un échantillon de 20 000 individus, recrutés par téléphone et sur Internet, représentatif de la population des internautes âgés de 2 ans et plus, résidant en France et disposant d'un accès Internet à domicile et / ou sur le lieu de travail. La mesure d'audience des sites Internet est hybride depuis les résultats d'octobre 2012. Unique et innovante, la méthodologie hybride consiste à enrichir les données du panel Médiamétrie//NetRatings par des données site-centric issues des mesures certifiées par l'OJD, de la mesure eStat, et d'un tag light proposé aux acteurs ne disposant pas d'une mesure site-centric certifiée. Les informations d'audience et d'usage Internet sont disponibles mensuellement sur plus de 8 000 sites, par cible (les femmes, les jeunes, les seniors, les cadres…), par catégorie de sites (sites d'actualités, sites e-commerce, sites de voyages…) et par lieu de connexion (domicile, lieu de travail, domicile et travail ou tous lieux de connexion).

A propos de Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2014, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 82,4 M€.

Médiamétrie//NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et Nielsen. Médiamétrie//NetRatings développe et commercialise en France les mesures de référence de l'audience Internet et de l'efficacité online.

Web : www.mediametrie.fr
Twitter : www.twitter.com/Mediametrie
Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contacts Presse :

Adélie MENAGER
Tél : 01 71 09 93 18
amenager@mediametrie.fr

Jeanne LAVERSIN
Tél : 01 47 58 97 83
jlaversin@mediametrie.fr